



L E G O Pressemitteilung

Produktinnovationen sichern der LEGO Gruppe starkes Ergebnis für 2013

Die erfolgreiche Einführung von LEGO Legends of Chima™, der kontinuierliche Erfolg von LEGO Friends und starke Leistungen bei den Klassikern wie LEGO City tragen zu einem sehr erfreulichen Jahresergebnis der LEGO Gruppe bei.

Billund, 27. Februar 2014. „2013 haben wir unseren Umsatz um 11 Prozent gesteigert. Damit konnten wir den allgemeinen Spielwarenmarkt übertreffen, was für uns ein sehr erfreuliches Ergebnis ist. In weniger als zehn Jahren konnten wir unseren Umsatz mehr als vervierfachen“, so Jørgen Vig Knudstorp, Präsident und CEO der LEGO Gruppe.

Er fügt hinzu: „Der Schlüssel zu unserem Erfolg lag darin, das Angebot für unsere Kunden kontinuierlich und innovativ weiterzuentwickeln. Außerdem haben wir im Jahr 2013 erfolgreich Produkte entwickelt und eingeführt, die auf der Wunschliste von Kindern überall auf der Welt ganz oben stehen.“

Im Jahr 2013 haben klassische Produktlinien, wie z. B. LEGO City, LEGO DUPLO, LEGO Technic und LEGO Creator, allesamt zweistellige Wachstumsraten verzeichnet. Nach ihrer Einführung im Jahr 2012 hat die LEGO Friends Produktreihe durch zweistellige Wachstumsraten im Jahr 2013 ihr langfristiges Potenzial gezeigt, während LEGO Legends of Chima™ weltweit erfolgreich als eines unserer bedeutendsten Spielthemen etabliert wurde.

Die wichtigsten Unternehmenszahlen* aus dem Jahresbericht 2013 der LEGO Gruppe, der heute veröffentlicht wurde:

- In lokaler Währung (d. h. exklusive der Auswirkungen von Wechselkursschwankungen) stieg der Umsatz im Jahresverlauf um 11 Prozent.
- Der Umsatz (in Dänischen Kronen) stieg um 10 Prozent auf 25.382 Millionen Dänische Kronen [3.403 Millionen Euro] im Vergleich zu 23.095 Millionen Dänische Kronen [3.103 Millionen Euro] im Vorjahr.
- Das diesjährige Betriebsergebnis stieg auf 8.336 Millionen Dänische Kronen [1.118 Millionen Euro] im Vergleich zu 7.606 Millionen Dänische Kronen [1.022 Millionen Euro] – ein Anstieg von 10 Prozent.
- Der Reingewinn betrug 6.119 Millionen Dänische Kronen [820 Millionen Euro] im Vergleich zu 5.613 Millionen Dänische Kronen [754 Millionen Euro] im Jahr 2012 – ein Anstieg von 9 Prozent.
- Der Cash flow aus betrieblicher Tätigkeit betrug 6.744 Millionen Dänische Kronen [904 Millionen Euro] im Vergleich zu 6.220 Millionen Dänische Kronen [834 Millionen Euro] im Jahr 2012, ein Anstieg von 8 Prozent.

- Die durchschnittliche Anzahl vollbeschäftigter Mitarbeiter/-innen stieg um 13 Prozent – ein Anstieg um 1.355 auf 11.755 Mitarbeiter/innen auf das gesamte Jahr gerechnet.
- Investitionen in Sachanlagen beliefen sich im Jahr 2013 auf 2.644 Millionen Dänische Kronen im Vergleich zu 1.729 Millionen Dänische Kronen im Jahr 2012.

Den vollständigen Jahresbericht der LEGO Gruppe finden Sie hier: <http://aboutus.lego.com/de-de/news-room>

** Die Basiswährung der LEGO Gruppe sind Dänische Kronen (DKK). Die Währungsumrechnung von Dänische Kronen in EUR ist eine nicht-offizielle und ungeprüfte, kalenderbasierte Berechnung auf der Grundlage eines jährlichen Durchschnittswchselkurses (die Umrechnung des aus betrieblicher Tätigkeit erzielten Cash flow basiert jedoch auf dem Endjahreswechsellkurs) im Jahr 2013 bzw. 2012.*

Gestiegene LEGO Umsätze in allen Kernmärkten

Das Umsatzwachstum wurde trotz eines in 2013 global leicht rückläufigen Spielwarenmarktes erreicht. So war in Nordamerika im Jahr 2013 ein Rückgang zu verzeichnen, während die europäischen Märkte insgesamt eine flache, jedoch lokal sehr unterschiedliche Entwicklung aufwiesen. In Asien war auf dem japanischen Markt ein weiterer Rückgang zu verzeichnen, wohingegen sich der entwickelnde Markt in China durch Wachstum auszeichnete.

Dennoch gelang es der LEGO Gruppe, ein Umsatzwachstum in allen Kernmärkten zu erzielen. Während die großen Märkte in den USA, Großbritannien sowie in Mittel- und Nordeuropa einstellige Wachstumsraten aufwiesen, waren auf den meisten anderen Märkten zweistellige Umsatzwachstumsraten zu verzeichnen. Insbesondere in Asien, wo der Markt für die LEGO Gruppe noch verhältnismäßig klein ist, war das Umsatzwachstum besonders stark.

Die LEGO Gruppe geht in Zukunft von einer einstelligen jährlichen Wachstumsrate im globalen Spielwarenmarkt aus, dennoch rechnet Jørgen Vig Knudstorp damit, dass das Unternehmen in der Lage ist, weiterhin über Markt zu wachsen und so seinen Marktanteil weltweit auszubauen:

„Wir bleiben ambitioniert und gehen davon aus, dass wir unseren Marktanteil weiter ausbauen können. Das werden wir durch unsere globale Expansion erreichen – genauso wie durch die Weiterentwicklung unseres Produktangebots und den ständigen Fokus auf Innovationen. Damit wollen wir für Kinder auf der ganzen Welt weiterhin relevant sein.“

Erfolgreiche Produkteinführungen

Kernlinien wie LEGO City, LEGO Star Wars™ und LEGO DUPLO gehörten 2013 zu den meistverkauften Produktlinien. Aber auch LEGO Friends, eingeführt im Jahr 2012, und LEGO Legends of Chima™, seit Anfang 2013 die wichtige neue LEGO Spielwelt, gehörten zu den stark nachgefragten Produktlinien.

„Im zweiten Jahr auf dem Markt sind wir mit dem Wachstum von LEGO Friends außerordentlich zufrieden und wir freuen uns darauf, diese Linie in den nächsten Jahren noch weiter auszubauen. Außerdem haben wir die Linie LEGO Legends of Chima™ erfolgreich als eine unserer Hauptproduktlinien eingeführt. Die Geschichte dahinter und die Produkte, die dazu gehören, werden wir auch 2014 weiterentwickeln“, sagt Mads Nipper, Executive Vice President und CMO der LEGO Gruppe und fügt hinzu:

„LEGO Legends of Chima™ ist ein vielseitiges und fesselndes Universum, das Kinder auf ganz unterschiedliche Weise erleben können. Und zwar nicht nur, indem sie mit LEGO Sets bauen und spielen, sondern auch in der digitalen Welt – z. B. durch Apps, indem sie die Inhalte auf LEGO.com entdecken oder über Videos und Online-Spiele. Diese Linie ist ein großartiges Beispiel dafür, wie wir physisches und digitales Spielen miteinander vereinbaren.“

Milliarden in den Aufbau von Produktionskapazitäten investiert

Im Verlauf des Jahres 2013 steigerte die LEGO Gruppe ihre umfangreichen Investitionen im Bereich der Produktionskapazitäten weltweit um mehr als 2,6 Milliarden Dänische Kronen [354 Millionen Euro].

„Wir haben die strategische Entscheidung getroffen, unsere globalen Ressourcen auszubauen, sowohl im Hinblick auf Mitarbeiter/innen als auch auf Produktionsstätten. Unser Ziel ist es, das Spiel mit LEGO Produkten zu einem wichtigen Teil im Leben von noch mehr Kindern auf der ganzen Welt zu machen. Um dies zu erreichen, müssen wir weltweit investieren“, sagt John Goodwin, Executive Vice President und CFO der LEGO Gruppe.

Als Ergebnis dieser ehrgeizigen Expansionsstrategie wurde im Jahr 2013 umfangreich in den Aufbau von Produktionskapazitäten investiert. In Ungarn steht eine brandneue LEGO Produktionsstätte kurz vor der Fertigstellung, in Mexiko und in der Tschechischen Republik wurden die bestehenden Standorte ausgebaut. Außerdem wurde kürzlich mit dem Bau einer LEGO Produktion in Jiaxing in China begonnen. Nach der Eröffnung im Jahr 2016 wird dieser Standort den wachsenden Markt in Asien mit LEGO Produkten versorgen.

„Unsere Strategie besteht darin, den Produktionsprozess vollständig zu kontrollieren, um sicherstellen zu können, dass wir nur Produkte liefern, die für die Konsumenten sicher und von beständig hoher Qualität sind. Wir sind stolz darauf, berichten zu können, dass die LEGO Gruppe im Jahr 2013 wieder einmal keinen Produktrückruf zu verzeichnen hatte und ihr Ziel damit erreicht hat. Unsere nie

nachlassende Fokussierung auf Qualität und Sicherheit an jedem Standort bedeutet auch, dass unsere neuen Produktionsstätten in China und Ungarn mit der gleichen Technologie, Automatisierungstechnik und den gleichen Standards im Hinblick auf die Sicherheit unserer Mitarbeiter/innen und die Qualität unserer Produkte arbeiten werden wie jede andere LEGO Produktionsstätte auch“, sagt Bali Padda, Executive Vice President und COO der LEGO Gruppe.

Über 1300 neue Mitarbeiter/innen

Zusätzlich zum Ausbau der Standorte stand im Jahr 2013 auch eine Vergrößerung der Belegschaft, insbesondere in den Bereichen Produktion, Ingenieurwesen, Vertrieb sowie Forschung & Entwicklung im Vordergrund, um die LEGO Gruppe auf das Wachstum der Zukunft vorzubereiten. So hieß das Unternehmen 2013 eine beachtliche Anzahl neuer Mitarbeiter willkommen, wodurch die durchschnittliche Anzahl vollbeschäftigter Mitarbeiter/innen um 1.355 auf 11.755 wuchs, was einen der größten Anstiege im Bereich der Mitarbeiterzahlen bedeutet, den das Unternehmen je innerhalb eines Jahres erreicht hat.

Die LEGO Gruppe setzte 2013 ihr Engagement zur Globalisierung des Unternehmens fort und kündigte an, eine Reihe wichtiger regionaler Unternehmensstandorte weiterhin auszubauen. Die Zentrale wird in Dänemark verbleiben. Um für ein noch stärker diversifiziertes, globales Team von Mitarbeitern attraktiv zu sein, werden die Unternehmensstandorte in London, Singapur und Schanghai sowie in Connecticut, USA, noch weiter ausgebaut.

Weitere Informationen:

Roar Rude Trangbæk, Press Officer, LEGO Gruppe

+45 7950 4348

RRT@LEGO.com

Über die LEGO Gruppe

Die LEGO Gruppe ist ein familiengeführtes Unternehmen mit Hauptsitz in Billund, Dänemark. Die Firma gehört zu den weltweit führenden Spielzeugherstellern und bietet neben den klassischen LEGO Steinen ein Portfolio von weiteren 27 Produktlinien an. In über 130 Ländern begeistern LEGO Steine die Familien und unterstützen die Kreativität von Groß und Klein, Mädchen und Jungen. Weltweit arbeiten heute rund 11.000 Mitarbeiter für die LEGO Gruppe. Der Name der 1932 gegründeten Firma setzt sich aus den beiden dänischen Wörtern "leg" und "godt" zusammen, was soviel wie "spiel gut" bedeutet. Mehr Informationen unter: <http://www.LEGO.com>